

С каждым годом количество контента увеличивается. Журналисты и маркетологи вынуждены задействовать разнообразные способы для того, чтобы привлечь потенциальную аудиторию к их контенту. В частности, создают "кликабельные" заголовки.

Основатель рекламного агентства «Ogilvy & Mather» и «Ogilvy PR» Дэвид Огилви отметил: “Заголовки читают в пять раз большее число читателей, чем основной текст. Это означает, что продают как раз заголовки, а 90% денег тратятся зря.”¹. То есть мы можем сказать, что от заголовка зависит успешность вашего контента.

Многие маркетологи пытаются создать алгоритм, который поможет создать идеальный заголовок, на который аудитория обязательно кликнет. Но безотказной формулы не существует.

С одной стороны, есть базовые принципы журналистики, на которые опирается аудитория: заголовки должны быть точными и отражать правду. Пользователь будет доверять изданию, и контент обязательно окупится.

При этом заголовок должен быть коротким и простым. Если Вы будет писать витиеватые фразы, диджитал-поколение даже не дочитает его до конца.

В настоящее время мы наблюдаем тенденцию визуализации, то есть «подачу информации через зрительные образы»². Пользователя привлекает яркая информация. Это связано с тем, что чтение требует большего интеллектуального усилия, нежели картинки. Кроме того, иллюстрации несут эмоциональную нагрузку, более доступную и привлекающую внимание.



У поколения визуалов слишком короткая продолжительность концентрации.

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе
URL: <http://www.homebusiness.ru/library/list2.htm>

² Ware С. Information Visualization – 2013 г. URL: https://books.google.ru/books?id=qFmS95vf6H8C&dq=visualization&hl=ru&source=gbs_navlinks_s с. 2; 11

Одним из успешных методов для привлечения аудитории называют юмор. Если в заголовке присутствует анекдот или шутка, то это способствует лучшей запоминаемости бренда. Эмоции помогают установить контакт с вашей аудиторией. Однако, следует делать это с осторожностью, потому что плохая шутка может разрушить репутацию вашей компании. Для примера возьмем рекламные кампании "Тинькофф" и Aviasales: одна сексистская штука, и бренды имеют негативную репутацию у общественности.³



Aviasales около 3 месяцев назад

Всем привет, это бред какой-то. Как вы знаете, жена подала на развод, пока я с мужиками проводил наш с ней отпуск в Хорватии. Детей у нас трое + массовка. Мне детей суд разрешит только от бабушки забирать. А их у них много по всему миру. Я обычный голливудский актер с миллионными гонорарами, а не какой-нибудь российский министр — своего самолёта у меня нет. Хорошо, что есть этот сайт, можно составить сложный маршрут и сэкономить бабки на бабках

Эфиопия от 20 966 рублей

Вьетнам от 14 491 рублей

1,3 тыс. 121 147

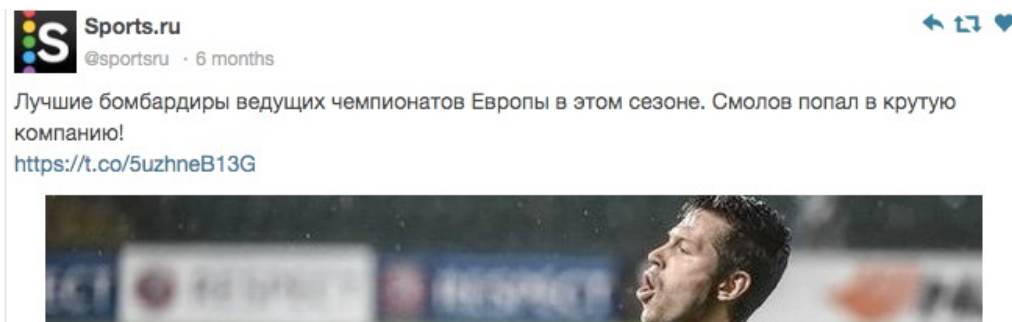
С другой стороны, существуют кликбейт-заголовки. Кликбейт — "это такой способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя; кликбейт-заголовки недоговаривают суть информационного повода, разжигая любопытство"⁴. Кликбейт-подводка обычно состоит из двух предложений. Часто первое описывает стандартную ситуацию, а второе намекает на неожиданный поворот событий и разжигает любопытство читателя. Сайты, которые используют кликбейт, используют многоточия, восклицания и

³ См. об этом: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/218969-tinkoff-aviasales-you-are-wrong>

⁴ <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>

немотивированных вопросительные знаки, чтобы возбудить интерес аудитории⁵.

Распродажа зимних шин
Большая распродажа зимних шин. Любая зимняя резина – дешево!



Используя эти определения, мы можем понять, что кликбейт-заголовок – это всего лишь уловка, чтобы заставить пользователя нажать на что-то. На практике кликбейт-заголовки имеют плохую репутацию, так как не оправдывают ожиданий.

Но такие заголовки вызывают у аудитории сильные эмоции. Они вызывают любопытство пользователя, мотивируют человека к получению информации. Такие заголовки позволяют пользователю не думать, а поддаться импульсу и желанию узнать сенсацию.

В случае с кликбейтом работают первородные инстинкты человека, это «guilty pleasure», то есть постыдное удовольствие. Человек "отключает мозги" и утоляет свои низменные потребности.

Социальные сети приучили пользователей к тому, чтобы обращать внимание только на заголовки, предохраняя от получения ненужной, дополнительной информации. Журнал Wired писал, что "мозг человека воспринимает кликбейт-заголовки как сигнал того, что через секунду он увидит, например, супермилых котят"⁶.

⁵ См. об этом: Бабкин С. Как вас заставляют кликнуть по заголовку // Look at me - 2015 <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>

⁶ <https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/>



23 Disgusting Roommate Stories That Will Destroy Your Faith In People

"I peed on my roommate's toothbrush because he owes me money." Real roommate confessions, courtesy of the secret-sharing app [Whisper](#).

posted on March 12, 2014 at 4:30pm EDT



Rega Jha
BuzzFeed Staff



1.

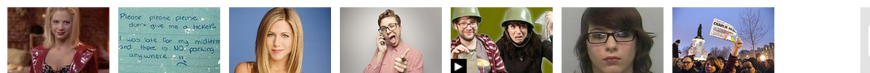
Connect with BuzzFeed



Hot Buzz



What Country Do You
1-2



Which Taco Bell Menu Item Speaks To You On A Spiritual Level?

In Taco Bell we trust.

posted on Nov. 6, 2014, at 2:13 p.m.



Logan Rhoades
BuzzFeed Staff



BuzzFeed NEWS



Here's Why Jay Wilds' New Interview Won't Necessarily Help Adnan Syed

by Albert Samaha

Сейчас кликбейт-заголовки стали трендом. Они позволяют набирать тысячи просмотров и зарабатывать на этом деньги. Facebook уже принимает меры, чтобы убрать кликбейт-заголовки из своей новостной ленты. Представители компании заявили, что не хотят, "чтобы отдельные издатели заполнили новостные ленты пользователей, пытаясь привлечь их внимание всеми доступными способами"⁷.

Прибегая к кликбейт-заголовкам в попытке захватить интерес пользователей, в долгосрочной перспективе компания может получить больше вреда, чем пользы. Получая ложную информацию, не получая того, что хотел, пользователь откажется от использования бренда. Такие заголовки приводят к недоверию аудитории или повреждению репутации.

"Сильные" заголовки необходимы, но они возможны и без привлечения кликбейта. Необходимо во главу угла ставить контент и рассчитывать на то, что пользователь приходит за ним. Можно захватить внимание аудитории,

⁷ <http://fortune.com/2016/06/30/facebook-tweaks-the-news-feed/>

но удержать его - намного сложнее. И в погоне за просмотрами нельзя забывать про то, что следует после заголовка.